

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini kemajuan teknologi telah membawa dampak terhadap berbagai bidang industri. Salah satunya adalah industri *smartphone*, banyak perusahaan yang bersaing dalam memasarkan dan menjual produk masing-masing. Konsumen juga lebih selektif ketika akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Smartphone menjadi alat telekomunikasi yang penting di era modern saat ini, karena banyak konsumen yang menggunakan *smartphone* baik dari usia muda hingga dewasa. *Smartphone* juga menawarkan berbagai fasilitas yang canggih dan memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas bagi konsumen yang membelinya.

Salah satu perusahaan *smartphone* adalah Sony, Sony didirikan pada 7 Mei 1946 oleh Masaru Ibuka dan Akio Morita. Nama "Sony" dipilih sebagai gabungan kata Latin *sonus*, yang merupakan akar dari sonik dan bunyi, dan kata Inggris *sonny* ("anak kecil") yang setelah dikombinasikan berarti sekelompok kecil anak muda yang memiliki energi dan kemauan keras terhadap kreasi dan inovasi ide yang tak terbatas.

Awal tahun 2016 perusahaan Sony terbagi menjadi tiga divisi kerja, yaitu : Sony *Electronics*, Sony *Entertainment*, dan Sony *Financial Services*. Produk penjualan terbesar pada perusahaan Sony berasal dari layanan produk konsumen, seperti : televisi, audio dan visual, peralatan rumah

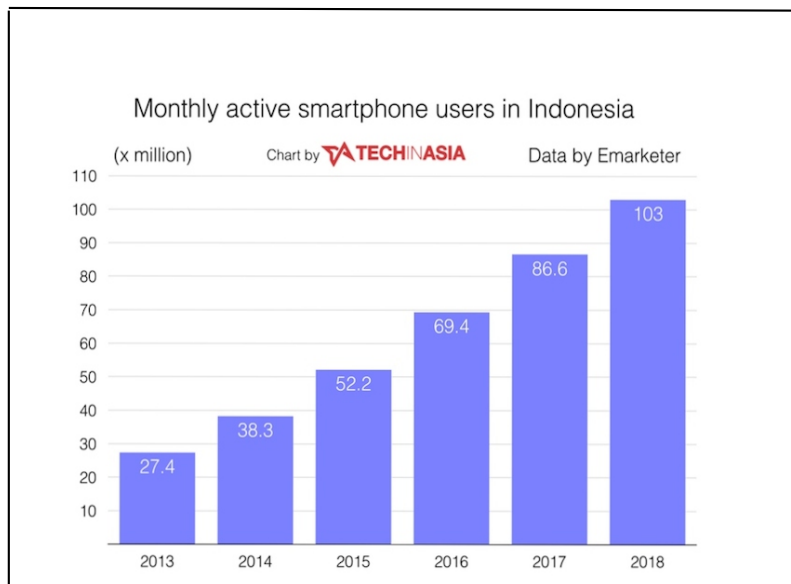
tangga dan bisnis permainan atau *game*. Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Merek Sony telah lama dikenal oleh para konsumen, dan memiliki kualitas yang dapat dipercaya sehingga konsumen memilih produk yang ditawarkan oleh Sony. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan cermin dari tingkat kualitas dan citra dari suatu produk. Menurut Husein Umar (2002:51) menyatakan “Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kenyataan dengan harapannya. Kepuasan yang ingin di dapatkan dan diberikan kepada konsumen terbagi dalam dua hal. Pertama kepuasan konsumen yang diperoleh atas manfaat dan kualitas dari produk dan kedua adalah kepuasan yang sifatnya tidak terwujud, seperti pelayanan purna jual.

Menurut Griffin (2006:38) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Kotler (2008:32) mendefinisikan: Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Menurut Hasan (2008), persepsi merupakan proses dari individu atau konsumen dalam memilih, mengorganisasi, menginterpretasi masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi.



Gambar 1.1 jumlah pengguna smartphone di Indonesia.

Sumber: EMARKETER (2016)

Pada gambar 1.1 di atas jumlah pengguna smartphone di Indonesia terus mengalami peningkatan yang banyak. Hal ini juga dipengaruhi oleh

daya beli masyarakat yang semakin tinggi dalam membeli smartphone. Para penjual dan produsen smartphone pun semakin berlomba untuk memasarkan dan menjual produk-produk mereka kepada konsumen. Persaingan industri smartphone meningkat dengan konsumen yang memiliki kebutuhan yang semakin banyak. Pengguna smartphone rata-rata adalah kalangan remaja dan mahasiswa, hal ini karena remaja dan mahasiswa memiliki rasa keingintahuan yang tinggi dan senang untuk mencoba hal-hal baru.

<i>Rank of popular</i>	Smartphone	PBI	IR
1	Samsung	51.6%	60%
2	Apple	8.7%	
3	Sony	6.6%	
4	Lenovo	5.0%	
5	Asus	1.7%	
6	LG	1.9%	

Gambar 1.2 pengguna merek smartphone di Indonesia
Sumber: www.id.technesia.com (2016)

Berdasarkan data pada gambar 1.2, pengguna smartphone terbanyak berasal dari merek Apple dan Samsung, selanjutnya merek-merek seperti Lenovo, Asus dan Sony. Smartphone milik Sony memiliki beberapa keunggulan

yang dimiliki, misalnya keunggulan dalam spesifikasi kamera dibandingkan dengan produk smartphone dari perusahaan lain. Keunggulan kamera Sony telah mendapat kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen yakin dan percaya terhadap smartphone Sony. Konsumen yang memilih produk smartphone Sony lebih mengutamakan keunggulan kamera smartphone Sony dengan resolusi kamera lebih bagus dibandingkan dengan produsen smartphone lain. Kualitas produk memiliki arti penting bagi produsen dan konsumen karena dapat memberikan perbedaan keunggulan produk dari setiap produsen.

Konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang ditawarkan dan berusaha mencari produk yang memiliki kualitas yang baik. Dengan kualitas produk yang baik maka akan memberikan nilai tambah bagi produsen dan konsumen yang telah percaya dengan kualitas baik maka akan semakin melakukan pembelian dan memberikan keuntungan bagi produsen. Bagi konsumen citra merek penting karena memberikan gambaran tentang persepsi perusahaan dan produk yang ditawarkan. Citra merek perusahaan yang baik maka akan meningkatkan nilai di pasar konsumen. Produsen harus menjaga citra merek miliknya agar tetap memiliki reputasi yang baik sehingga konsumen percaya dan melakukan pembelian ulang. Citra merek yang kuat memberikan kelebihan bagi produsen untuk memasarkan dan menjual produk miliknya ke pasar konsumen.

Dengan latar belakang tersebut maka penulis mengangkat judul penelitian **PENGARUH KUALITAS PRODUK & CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA PADA LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE SONY DI KOTA SURABAYA.**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sony *smartphone* di Surabaya?
2. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sony *smartphone* di Surabaya?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sony *smartphone* di Surabaya?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan?
5. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Sony *smartphone* di Surabaya?
6. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Sony *smartphone* di Surabaya?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Sony *smartphone* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sony *smartphone* di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh Citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sony *smartphone* di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sony *smartphone* di Surabaya.

4. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.
5. Mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Sony *smartphone* di Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada produk Sony *smartphone* di Surabaya.
7. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Sony *smartphone* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain, agar dapat mengembangkan dengan menggunakan variabel selain kualitas produk, persepsi harga dan citra merek sehingga dapat memberikan manfaat bagi penelitian mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis.

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan *smartphone* tentang kebutuhan konsumen yang semakin beragam dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen *smartphone*